

PROCESSOS COGNITIVOS NA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Manuel José Lopes da Silva

Introdução

A moderna comunicação Social utiliza Meios de Comunicação sofisticados baseando-se em tecnologias de ponta suscitadas pela mais recente investigação científica. Mas no domínio dos conteúdos ela recorre a conhecimentos e regras já há muito conhecidos, nalguns casos há milhares de anos.

É interessante recordar algumas leis da propaganda política e da publicidade, e reconhecer como elas estão hoje presentes em todos os meios de comunicação. De facto o próprio funcionamento global do sistema mediático mostra como é dominado por técnicas fortemente persuasivas, expressas ou escondidas.

A conclusão final não é infelizmente de modo a assinalar um saldo positivo para a acção dos Media contemporâneos.

II. O paradigma cognitivo

1. O cognitivismo fundamenta-se na hipótese de que a inteligência humana exhibe processos muito próximos dos utilizados nos computadores. Por isso dentro deste quadro conceptual, a cognição pode ser definida como computação de representações simbólicas.

Naturalmente que esta outra questão da representação simbólica levanta também problemas de natureza filosófica e, sobretudo, se considerarmos que símbolos físicos podem corresponder a estados mentais.

Embora a perspectiva filosófica do cognitivismo possa ser interessante, não vamos de momento investir esforço nessa direcção.

Em termos gerais consideramos que “inteligência” neste paradigma tem um mero estatuto analógico relativamente à inteligência humana, tal como propôs H. Simon no seu encontro da Gulbenkian, em Lisboa, há uns anos.

Sendo assim é geralmente admitido que o sistema cognitivo consiste essencialmente nas operações feitas sobre a informação no sub-sistema de inferência, no de armazenamento da informação, no de memória, e na informação que circula no subsistema de comunicação quer de aferência quer de eferência, e tudo numa perspectiva teleológica.

Naturalmente que esta definição está próxima da proposta por Simon, usando-se o termo “memória” para abranger a “base de conhecimentos” da IA, e o termo “canais” para abranger também as respectivas interfaces.

2. Sabe-se que o cognitivismo está próximo da psicologia cognitiva, com a qual mantém afinidades mas exibindo também profundas diferenças. Vários autores têm estudado a hipótese dos sujeitos receptores da informação serem dotados dum aparelho cognitivo permanentemente em acção.

Mac Guire (1970) sobretudo, desenvolve uma concepção segundo a qual o impacto duma mensagem persuasiva sobre uma audiência depende de cinco processos sucessivos, condicionando a realização de cada etapa a passagem à seguinte: a atenção, a compreensão, a aceitação (inferência) a memorização e a decisão/acção, que os publicitários sintetizam na fórmula AIDA (despertar a Atenção, suscitar o Interesse, criar o Desejo, provocar a Compra).

De acordo com o modelo cognitivista anterior, as duas primeiras etapas têm que ver com a comunicação, a quarta com a memorização e a terceira e a quarta com a inferência.

Notar que a mensagem só depois de despertar a atenção, de ser compreendida e aceite, e de ser memorizada, é que poderá desencadear um comportamento mais ou menos conforme com o esperado.

As investigações não são todavia totalmente conclusivas, ou seja, não se consegue pôr em evidência de maneira consistente uma relação positiva entre memorização e mudança de atitude, o que não significa que as etapas referidas não sejam importantes no processo de persuasão.

Na realidade foi mesmo verificado que a uma mensagem de fraca compreensão está ligado um baixo impacto persuasivo. Há uma tese central no domínio da aceitação duma mensagem e que resulta do receptor ter sempre em actividade um processo de tratamento da informação.

Verifica-se, com efeito, que o impacto persuasivo da comunicação é determinado em primeiro lugar pela natureza das respostas cognitivas geradas pelo sujeito, quando este antecipa ou escuta uma comunicação persuasiva, pelo que as suas próprias reacções desempenham um papel mediador na persuasão.

Alguns factores corroboram esta tese como, por exemplo, a distração da atenção durante a escuta duma mensagem persuasiva, facilitar a persuasão ao inibir a actividade de contra-argumentação implícita do receptor.

Existem também os efeitos de “pôr-se em guarda”. Num primeiro nível, há uma reacção imediata ao perceber-se uma intenção persuasiva que suscita uma “reactância” psicológica em defesa da sua liberdade, da sua autonomia.

Num segundo nível, o tipo de conteúdo da mensagem pode provocar, com um certo atraso, uma mobilização de contra-argumentos com o fim de melhor resistir ao ataque persuasivo.

Outras situações reactivas podem originar-se em critérios de auto-estima, de coerência cognitiva e de moderação.

3. Todavia, o fluxo intenso de informação a que estão submetidos os membros das sociedades industriais, não permite um tratamento exaustivo da comunicação que eles recebem. Considera-se assim que a gestão destes fluxos, por um indivíduo qualquer, seguirá um princípio geral de economia segundo o qual a importância atribuída à mensagem por um dado indivíduo conduzi-lo-á a privilegiar ou um tratamento aprofundado da informação, ou um tratamento superficial.

Se a mensagem é atribuída a um especialista com prestígio, temos tendência a dedicar-lhe maior atenção do que àquelas originadas em pessoas desconhecidas; do mesmo modo se se trata de pessoa que nos é simpática e tem empatia.

Uma regra de persuasão, frequentemente aplicada, consiste em ter presente que quanto maior for o número de argumentos, mais a mensagem é considerada séria e aceitável.

Quando a mensagem contém um pedido, se este é custoso de satisfazer, se é mais implicativo para o receptor, mais intensamente o sujeito tratará o conteúdo da mensagem. Em contrapartida se a implicação é mínima e menos custosa, mais o sujeito utilizará índices exteriores à mensagem.

III. A comunicação de propaganda

4. Uma das actividades que exige o profundo conhecimento dos processos cognitivos é a propaganda política, conceito que nasceu com a Revolução de 1789.

Desde essa época a ideologia alia-se aos exércitos para a condução da guerra, tornando-se a propaganda uma auxiliar da estratégia. A actual propaganda é a guerra levada a cabo por outros meios, como o demonstraram o nazismo e o leninismo.

Trata-se duma actividade pluriforme e diversificada, seguindo e provocando os processos psico-sociais da actual sociedade de massa, e por isso não se pode dizer que se conhecem seguramente os seus efeitos.

Podemos, todavia, referir algumas leis empíricas que têm sido estabelecidas a partir da história recente da propaganda política.

A primeira que é habitualmente referida é a Lei da Simplificação e do Inimigo Único, e resulta dum processo levado por vezes a extremos irracionais. Trata-se de dividir a doutrina e a argumentação nalguns pontos, definidos o mais claramente possível.

Isso pode ser feito com manifestos, profissões de fé, programas, deslocações, catecismos, que enunciam sob forma afirmativa, em geral, um certo número de proposições num texto conciso e claro.

É o caso da Declaração dos Direitos do Homem ou do Manifesto Comunista.

Neste último documento Marx e Engels condensaram a doutrina em penetrantes fórmulas, de que é exemplo o apelo final: “*Proletários de todo o mundo, uni-vos!...*”

Simplificando cada vez mais temos a “palavra de ordem” e o “slogan”.

A palavra de ordem tem conteúdo tático, resume o objectivo a atingir, enquanto o slogan apela directamente às paixões políticas.

“Terra aos que trabalham” é uma palavra de ordem; “Ein Volk, ein Reich, ein Führer” é um slogan. “Nem mais um soldado para África”, palavra de ordem, “O povo vencerá” um slogan.

Uma doutrina ou um regimen resumem-se num símbolo como ER, símbolo da monarquia inglesa ou NAZI (national sozialist).

Os símbolos imagem, sendo mais abstractos têm grande força, como a cruz gamada, a foice e o martelo e o “V” da vitória aliada. Aliás o símbolo morse do V precedia o início das emissões radiofónicas da BBC, se ainda estamos lembrados.

Uma boa propaganda não visa mais do que um objecto de cada vez, tendo os nazis praticado este método de concentração exaustivamente.

Por exemplo, para eles o “judeu” era a causa de todos os perigos que ameaçavam a Alemanha, o que manifestamente era uma grosseira exageração.

Nunca atacaram a Igreja em globo, mas apenas “uma súcia de padres hostis ao Estado”.

Tem sempre bons resultados o método da “contaminação” mediante o qual um partido sugere que as divisões dos adversários não passam de artifícios destinados a enganar o povo, pois na realidade se entendem contra ele. Os adversários sendo muito diferentes aparecem contaminados uns pelos outros.

E uma tática de extraordinária eficácia psicológica e política, consiste em sobrecarregar o adversário com os seus próprios erros ou com a sua própria violência, manobra geralmente desconcertante.

Uma Segunda Lei é a da Ampliação e da Desfiguração.

A ampliação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado correntemente pela imprensa de todos os partidos que coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objectivos como, por exemplo, a frase ocasional dum político, a passagem dum avião ou dum navio desconhecido que se transformam em provas ameaçadoras.

A hábil utilização de citações destacadas do contexto é também frequente, e as próprias notícias são um bom meio para dirigir os espíritos.

Por exemplo, a notícia “Roosevelt propõe uma arbitragem recusada pelos grevistas”, foi transmitida na Alemanha da seguinte

forma:” Os grevistas respondem à estúpida política social de Roosevelt com a recusa da arbitragem”. Ou seja, a interpretação é introduzida na informação é acentuada pelo título e pelo comentário.

Em *Mein Kampf* pode ler-se: “Toda e qualquer propaganda deve estabelecer o seu nível intelectual segundo a capacidade de compreensão dos mais obtusos dentre aqueles a quem se dirige. O seu nível intelectual será, portanto, tanto mais baixo quanto maior for a massa de homens que se procura convencer”.

Reconhece-se que os ditadores modernos tiveram a capacidade de tornar “primárias” as suas doutrinas, e de as re-escreverem numa “linguagem de massas” – basta lembrarmo-nos dos pequenos livros “vermelhos” ou “verdes”.

5. Outra lei é a da Orquestração. Ela afirma que a primeira condição para uma boa propaganda é a da infatigável repetição dos principais temas.

Não se trata duma repetição pura e simples, que seria irritante e aborrecida. Trata-se, por conseguinte, de insistir obstinadamente sobre um tema central, mas apresentando-o sob diversos aspectos.

Lê-se no *Mein Kampf*: “A propaganda deve limitar-se a pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das ideias mais simples, a menos que sejam repetidas centenas de vezes. As alterações nelas introduzidas não devem jamais prejudicar o fundo dos ensinamentos cuja difusão nos propomos, mas apenas a sua forma. A palavra de ordem deve ser apresentada sob diferentes aspectos, embora sempre figurando condensada, numa fórmula invariável, à maneira de conclusão”.

As expressões “*Delenda Carthago*” do velho Catão e “*Je fais la guerre*” de Clemenceau ilustram a lógica desta passagem, a uma distância de 2000 anos, durante os quais a psicologia das massas não parece sofrer alteração. O Partido Comunista sempre praticou excelentes orquestrações. Na Rússia anterior à Perestroika os temas fundamentais eram fixados todas as semanas por uma acta da sessão do Politburo, com texto sempre claro e conciso, e eram desenvolvidos pelo conjunto da imprensa comunista e dos seus oradores, e desciam aos escalões de base sob a modalidade de avisos, de petições, de propaganda oral, de “porta em porta” e outros.

A Quarta é a Lei da Transusão. A propaganda nunca trabalha a partir do nada, actua sempre sobre um substrato preexistente, seja uma

mitologia nacional (a revolução francesa ou os mitos germânicos), seja um simples complexo de ódios e de preconceitos tradicionais como o chauvinismo, as “fobias” e as “filias” diversas.

O orador público sabe que não deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início declarar-se de acordo com ela, acompanhando-a antes de a amoldar ao objectivo visado. É clássico o discurso de António no “César” de Shakespeare.

A maior preocupação dos técnicos publicitários reside na identificação e na exploração do gosto popular, mesmo naquilo que tem de mais perturbador e absurdo, a fim de lhe adaptar a publicidade e a apresentação dum produto.

A Lei da unanimidade e do Contágio essa radica na pressão que o grupo social exerce sobre a opinião individual, obrigando aos múltiplos conformismos que surgem nas sociedades.

Todos os que praticam “sondagens de opinião” sabem que um indivíduo pode professar sinceramente duas opiniões bastante diferentes, e até contraditórias, acerca de um mesmo assunto, segundo opine como membro de um grupo social (partido, clube, etc.) ou como cidadão privado.

A maioria dos homens tende, antes de tudo, a “harmonizar-se” com os seus semelhantes, não ousando perturbava concordância reinante em tomo dele.

Os regimens totalitários criam sempre a impressão de uma unanimidade para se servirem dela como veículo de entusiasmo e de terror.

Para atrair o assentimento, para criar a impressão de unanimidade, recorrem frequentemente os partidos a manifestações e desfiles de massas.

Um grupo de homens disciplinados, devidamente uniformizados, marchando em ordem, resolutos, exerce sempre um poderoso efeito na multidão.

As grandes crenças políticas caminham muito através do “contágio pelo exemplo”, do contacto e da atracção social, assim se implantando profundamente.

Os elementos que se destinam a transformar a multidão num único ser são de vária natureza: bandeiras ou estandartes, emblemas ou insígnias, inscrições e legendas, uniformas, música, projectores e tochas, saudações, levantar e sentar os ouvintes, os vivas, os minutos de silêncio.

Entre o orador e a multidão pode estabelecer-se uma relação de verdadeira hipnose, que para alguns investigadores é uma autêntica possessão.

6. A propaganda política é uma das artes de persuasão mais antigas, possivelmente mesmo a mais antiga por estar ligada aos fenómenos de poder sempre presentes nos processos de socialização humana.

As leis que acabámos de referir são leis empíricas que se podem mesmo inferir da actual comunicação política que nos é dirigida.

Os investigadores desta área reconhecem e sublinham que algumas das suas conclusões parecem negativas e mesmo cínicas no sentido de evidenciarem aspectos menos positivos do psiquismo humano. E, no entanto, esses aspectos menos positivos existem e são explorados por líderes sem escrúpulos morais.

É um dos sinais reveladores do divórcio entre a ética e a política, que se acelerou a partir do renascimento e que caracteriza a modernidade.

Nos nossos dias a propaganda política utiliza poderosos Meios de Comunicação baseados em tecnologias avançadas que ampliam extraordinariamente os seus efeitos.

A relação de hipnose que referimos é acentuada com a relação de domínio e dependência criada sobretudo a partir da TV, como estabeleceram os primeiros estudos de psicologia da comunicação dos meados do século XX.

IV. Comunicação publicitária

7. A publicidade tem por objectivo motivar os consumidores para a aquisição de bens.

Para isso é necessário conhecer a sua mentalidade e quais os argumentos a que eles podem ser sensíveis, o que obriga a estudos cuidadosos no domínio da psicologia.

O homem normal é um sujeito de tendências quer favoráveis quer desfavoráveis ao consumo de bens, podendo ser de natureza mental ou material.

Por exemplo, ele tem o gosto da informação, do conhecimento, da novidade. Para ele trata-se de curiosidade, duma necessidade que é satisfeita pela Imprensa, Rádio ou TV mesmo para além das suas próprias expectativas.

Tem também necessidade de certezas e, no meio de tantas ofertas, de tantas solicitações, ele escolherá a que lhe parecer mais justificável.

No entanto o consumidor corrente manifestará também uma certa preguiça intelectual.

O espírito humano comporta sempre uma certa dose de oposição ou de recusa a esforços, mesmo em pessoas muito activas. Quanto mais ocupado está nas suas actividades normais, mais aberto está às sugestões fáceis da publicidade.

O homem normal exhibe também um vincado desejo aquisitivo de carácter puramente instintivo e que é acicatado pela publicidade que lhe propõe a miragem de que ele tem ao seu alcance a maior parte dos bens que estão à venda.

No domínio material o homem manifesta uma forte aspiração ao bem estar.

Aspira à felicidade, ao prazer, sendo o gosto pelo conforto uma manifestação desta tendência que é frequentemente explorada pelos anúncios.

O gosto pela economia manifesta-se pela resistência natural a gastar sem uma boa razão.

Por isso a publicidade insistirá frequentemente na poupança (fictícia) que se realizará com determinada compra.

Há ainda a aceitação geral do que poderíamos designar por princípio do menor esforço, que leva a poupar esforços inúteis. Por isso a publicidade insistirá na persuasão de que ajudará a reduzir o trabalho, tanto intelectual como físico.

Os sentimentos de emulação, de ambição, mesmo de inveja, são também um potente móbil para a compra.

E também a vaidade e o snobismo funcionam como móbil, sobretudo para os artigos de luxo.

A publicidade assume então um cunho de elegância particular, própria para impressionar o público seleccionado a que se dirige.

A sensibilidade do consumidor é frequentemente explorada com apelos pouco recomendáveis à emoção, à piedade. Um tal procedimento é particularmente adoptado no caso de produtos alimentares ou medicinais destinados às crianças.

Quanto à sexualidade, uma das mais poderosas tendências humanas, ela desempenha um grande papel, talvez mesmo um papel excessivo em inúmeros anúncios.

A publicidade adoptou a orientação geral criada e mantida pelo cinema, uma fracção da imprensa, da TV e da literatura.

O apelo ao inconsciente freudiano, a utilização das pulsões (todestribe, liebstribe) instintivas tentam inúmeros publicitários.

A sexualidade é, porém, uma arma que, empregue inconsideradamente provoca a reacção desfavorável duma larga fracção do público que reage contra a publicidade no seu conjunto.

8. A par destas tendências favoráveis há que registar as desfavoráveis.

A publicidade tem por objecto impor ao homem noções que ele não solicita, e face às quais não tem nenhuma razão para aceitar.

A publicidade penetra, de alguma maneira, por arrombamento da consciência individual, situação que se encontra sobretudo nos povos que, como o nosso, têm um sentido crítico desenvolvido. De facto o latino é menos sujeito à publicidade do que, por exemplo, o anglo-saxão ou o alemão.

Mas há factores adicionais de rejeição, como por exemplo, a saturação publicitária que é claramente perceptível quer na Imprensa quer no AV.

Depois há a rejeição anti-conformista, que tende a recusar a publicidade tanto mais quanto mais ela for afirmativa e impositiva.

Finalmente há o desejo individual de não ser incomodado por tantas solicitações inúteis, e que chocam até, por vezes, o nosso sentido estético.

9. O processo psico-publicitário tem portanto em conta todas estas tendências e desenvolve-se em cinco fases sucessivas: choque fisiológico, choque psicológico, manutenção da atenção (reacção mnemónica), aquisição da convicção e determinação da compra.

O choque fisiológico baseia-se numa boa escolha de meios, de colocação, de condições de visibilidade, lisibilidade e audibilidade.

O choque psicológico depende da natureza da pessoa atingida, dispara tanto mais rapidamente quanto mais evoluída for, mas actua tanto mais profundamente quanto menos evoluída.

Pode utilizar um efeito de surpresa, mas esta não pode ser demasiado brutal. Pode, por exemplo, actuar-se sobre a curiosidade, sem a satisfazer temporariamente mas a revelação do “enigma” não pode ser frustrante. Exemplo acabado desta técnica são as telenovelas.

Também pode utilizar-se o método de interessar inteligentemente o público, tornando logo sensíveis as vantagens dos bens anunciados. Divertir e agradar é um processo indirecto, subtil e difícil. Trata-se de seduzir não pelos traços específicos do objecto anunciado, mas pelas qualidades próprias do meio publicitário utilizado.

A fase seguinte, a da manutenção da atenção, baseia-se, por um lado, na reacção mnemónica e, por outro, num ambiente optimista. Uma vez atraída a atenção trata-se de a reter, ou melhor, de a manter.

É necessário portanto obter a reacção mnemónica do comprador e de não deixar enfraquecer a sua curiosidade.

A memória é solicitada por uma certa identidade de mensagem, traduzida pela repetição duma marca, dum slogan ou dum grafismo.

O público moderno, presa de tentações quotidianas duma oferta sem cessar renovada, não retém senão formas simples, surpreendentes, capazes de suscitar a sua emoção, o seu interesse ou o seu riso.

Em tal ambiente um slogan, por exemplo, pode disparar excelentes reacções mnemónicas. Por outro lado, é um princípio fundamental dos processos psico-publicitários o de que estes se não podem estabelecer senão em ambiente optimista.

Esta tese do optimismo é reforçada pela constatação da importância do primeiro contacto, dum aspecto agradável, duma elegância compatível com o nível social.

A fase de aquisição da convicção é importante, embora certos publicitários possam operar sem ela. A convicção impõe-se sobretudo por textos argumentativos, muito menos por slogans ou frases de captação.

Na Europa a publicidade seduz muito mais do que convence. Os publicitários reforçam frequentemente por acção sub-consciente, a impressão de que o produto anunciado é sério, ainda que não seja evidente.

A determinação de comprar, fim último da publicidade, pode ser adquirida conscientemente através de processos psico-publicitários.

Mas também pode acontecer que o consumidor, mesmo não estando inteiramente seduzido, seja determinado a comprar automaticamente.

Ele terá um vago sentimento de ter sido influenciado sub-conscientemente, ou nem mesmo isso sentirá.

Na realidade há um largo espectro de processos inconscientes a que a publicidade recorre. São com frequência do domínio mnemó-

nico, mas confundidos com outros domínios, em situações diversas, imprevisíveis, em diferentes estados de espírito.

Podemos assim distinguir a publicidade de repetição, da de argumentação e da de simpatia.

As publicidades de argumentação e de simpatia são obrigadas a recorrer a processos de repetição, sem os quais serão pouco operantes.

V: A comunicação mediática

10. Uma parte substancial do espaço dos órgãos de comunicação é dedicada à publicidade e à propaganda política. As reflexões anteriores aplicam-se logicamente, por inteiro, a tais espaços. Restam a ficção e a Informação.

No que toca à ficção produzida pela actual indústria cultural ela é, na sua maior parte, também dominada pela técnicas persuasivas que referimos, sendo o exemplo mais acabado de tal procedimento as telenovelas, como já foi referido.

Quanto à informação, na sequência de se ter alegremente proclamado que ela deveria ser também espectáculo, cuida-se mais da sua capacidade em atrair a atenção (cenários psicadélicos, apresentadores desinibidos, velocidade dos temas, exploração da violência, da tragédia e do ódio) do que em respeitar a objectividade, a sobriedade e a verdade como era praticado ainda em meados do século.

Até a escolha dos filmes é frequentemente baseada em critérios de violência e de sexo, desapropriados a quem quer passar um serão sossegado e compensador, que faça esquecer a violência que se vive diariamente na nossa sociedade individualista de massa. E há tantos acontecimentos positivos que se dão todos os dias e que não são referidos...

Particularmente preocupante é a zona da programação infantil, onde a violência atinge por vezes excessos inadmissíveis.

Certa programação recreativa utiliza também linguagens e expressões gestuais de grande exagero e lamentável vulgaridade, tudo no sentido de captar a atenção dos destinatários de menor cultura, apelando para as suas mais baixas tendências.

11. No entanto a utilização exagerada e insistente das técnicas persuasivas não fica por aqui. Com a indústria cultural, por exemplo a

TV comercial, e a sua preocupação de conceder às leis do mercado a prioridade das decisões, surgiu o conceito de “programação de fluxo”.

A ideia parte do objectivo de reter ou manter o telespectador ligado a um determinado canal, usando todos os meios conscientes ou inconscientes de reter a sua atenção ao passar dum programa para o seguinte... enfim de conseguir a sua “fidelização”.

Todos os processos e truques para atrair a atenção e para a manter são aqui aplicados, ao nível da grelha de programação.

Na concorrência duns canais com outros, a par da falta de objectividade são frequentemente cometidas graves infracções éticas e deontológicas resultantes dos truques referidos.

VI. Considerações finais

12. Vê-se claramente que a actual comunicação mediática é dominada por técnicas persuasivas, evidentes ou escondidas, tendentes a dominar os hábitos comunicacionais dos utentes da comunicação.

Tais procedimentos criaram uma clara artificialidade ou “virtualidade” na comunicação que descredibiliza os Media perante a sociedade.

Essa perda de credibilidade pode não ser importante para o negócio audientista, mas afecta os objectivos que a publicidade e a propaganda política pretendem atingir.

A TV dos anos 90 já não tem a inocência dos anos 50 ou 60. Mas paradoxalmente as reacções da sociedade eram mais vivas nessa época do que actualmente.

Por isso a insistência de Merton na disfunção narcotizante dos Media pode ter hoje em dia uma justificação universal.

13. Em meados do século XX tiveram grande êxito algumas utopias sobre a sociedade do futuro. Uma foi a do governo mundial, antevisto por H.G.Welles.

Mas outras foram as de Orwell, com “1984”, e de Huxley com “Admirável mundo novo”.

Orwell não teve felizmente razão com o seu receio do “Big Brother” e técnicas de vigilância associadas.

Mas Huxley, esse sim, parece ter razão. Tendemos para uma sociedade controlada, manipulada, de gente hedonista alvar e feliz. Uma sociedade de térmitas antevista por Lorentz, com profundas

desigualdades económicas e sociais, de cidadãos ignorantes e resignados.

É paradoxal, mas inteligível, que tal pareça acontecer com instrumentos duma perfeição tecnológica insuspeitada há alguma décadas.

14. Ao longo deste trabalho reconhecemos todavia que o Homem utente dos Media, manifesta capacidades de reactividade e de defesa contra a sua actual agressividade.

De facto e apesar de tudo o homem ainda não é assimilável às térmitas, nem nunca será.

Face à agressividade mediática, e também à ameaça dos meios transitivos individualizantes, o Homem deve recuperar a sua capacidade crítica, a através dela a consciência dos seus direitos a uma boa comunicação.

Com uma boa utilização dos media poderemos criar uma boa intersubjectividade, base indispensável para o surgimento duma nova comunidade humana de que estamos tão carenciados face à pressão da sociedade individualista de massa.

Bibliografia

Domenach, J-M, *La Propagande politique*, PUF, Paris, 1973

Ghilione, R, *La réception des messages. Approches psciosociologiques*, Hennes, CNRS, Paris, 1993

LeMoigne.XL., *Sciences de l'Intelligence, Sciences de l'Artificiel*, PUF, Paris, 1985:

Plas et Verdier, *La Publicite*, PUF, Paris, 1970.

Varela, F. J., *Connaitre*, Seuil, Paris, 1988.